

«Этологические экскурсии по запретным садам гуманитариев» // Природа, № 1-3, 1993г.

Злотников А.А.,
г.Гомель

ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ НАКАНУНЕ ВЫБОРОВ ДЕПУТАТОВ ПАРЛАМЕНТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (ПО МАТЕРИАЛАМ ИССЛЕДОВАНИЯ В ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ)

Объектом исследования выступали совершеннолетние жители Гомельской области, при отборе респондентов использовалась квотно-пропорциональная выборка. Доверительная вероятность 95%. Статистическая ошибка выборки 2,5 %.

Полевые работы были проведены в июне, июле, августе 2012 года. Опрос производился по месту жительства, учебы и работы респондентов.

После проверки анкет на достоверность, полноту заполнения и содержательность ответов к обработке и анализу были приняты ответы 1005 респондентов.

Результаты социологического опроса говорят о низком уровне политизированности электората Гомельской области. Респонденты не испытывают потребности в изучении специфики работы законодательной власти. Только 3% опрошенных отмечают, что они хорошо знают, какую работу депутат Палаты представителей Национального собрания проводит в их округе, 26% – знают частично, а 71% – совсем не знают. Нет ярко выраженного стремления у граждан Гомельской области к изучению содержания работы депутатов, представляющих их округа. Только 4% респондентов отметили, что хорошо знают, в какой комиссии работает депутат Палаты представителей Национального собрания, 18% – частично знают, а 78% – совсем не знают.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что решение о выборе конкретного кандидата в депутаты формируется у избирателей Гомельской области за несколько дней до выборов или даже в день выборов на избирательном участке, что обуславливает высокую эффективность следующих методов «борьбы за избирателя»: размещение листовок по почтовым ящикам избирателей, с информацией о кандидате в депутаты в последнюю неделю перед выборами; размещение информации о кандидате в депутаты непосредственно на избирательном участке.

Избиратели не представляют собой некой аморфной массы. Это – реальные люди со своими ценностными ориентациями, интересами, они занимают различающиеся позиции в социальном пространстве, имеют собственные убеждения и предпочтения, многие из них состоят в разных социальных и политических организациях и группах. По отношению к тому или иному кандидату (избирательному объединению) весь электорат можно представить в виде пяти основных слоев (групп):

1) **активно поддерживающие**, т.е. люди, которые в силу ряда причин (совпадение ценностных ориентации, интересов, высокая идентификация) готовы осознанно и направленно сотрудничать с кандидатом и его командой, поддерживать их действия, посильно помогать в реализации поставленных целей. Это, так сказать, твердый электорат, который при любых условиях проголосует за своего кандидата или за свою партию и будет агитировать окружающих поступить так же;

2) **пассивно поддерживающие** – это люди, которые выражают сочувствие кандидату или избирательному блоку, но воздерживаются от активных самостоятельных действий в его поддержку. На выборах они с большой долей вероятности проголосуют за своего кандидата, но на их действия могут оказать воздействие любые, на первый взгляд, не имеющие никакого отношения к политике, факторы (занятость на работе, семейные обстоятельства и т.п.);

3) **занимающие нейтральную позицию**, т.е. люди, чаще всего не имеющие четко выраженной политической позиции, не проявляющие определенных симпатий к каким-либо политическим лидерам или партиям, слабо информированные как о самих субъектах политики, так и об их целях, программах. Они полностью погружены в свои личные проблемы, их мало интересует предвыборная борьба; они не могут определиться в том, за кого будут голосовать и вообще придут ли на выборы;

4) **настроенные недоверчиво**. Обычно этот слой составляет люди, симпатизирующие другим политическим партиям и политическим лидерам, или люди со сформировавшимся предубеждением ко всем политикам, разочаровавшиеся, не верящие в возможности представленных на политической арене государственных и политических деятелей конструктивно решать проблемы страны или региона. С уверенностью можно сказать, что они не будут голосовать за данного кандидата или избирательное объединение, потому что уже сделали другой выбор и готовы либо отдать свои голоса другому претенденту, либо принципиально не участвовать в голосовании;

5) **настроенные решительно против**. К ним относятся члены других политических партий и их активные сторонники. Сделанный представителями данного слоя политический выбор будет подталкивать их к поддержке «своего» кандидата или партии и тем самым вступать в противостояние и конфронтацию со всеми другими участниками избирательного процесса, противодействовать прохождению их кандидатов.

Для нашего исследования более целесообразной является типология, включающая три кластера респондентов в зависимости от степени их готовности участвовать в предстоящих выборах.

О своем участии в предстоящих 23 –го сентября выборах депутатов Парламента – Палаты представителей Национального Собрания Республики Беларусь заявили **59 %** граждан. К группе «**неопределившихся**», т.е. тех, кто еще не принял окончательного решения о своем участии в парламентских

выборах, по данным нашего исследования можно отнести около трети респондентов – **30%**. К третьей группе относятся те респонденты, которые однозначно решили **проигнорировать** выборы и не принимать участие в голосовании; их всего **11%**.

Правомерно предположить, что для первой группы респондентов («участвующих») основные мотивы участия в выборах следующие: *патриотизм и гражданский долг* («считаю участие в выборах своим патриотическим и гражданским долгом»); *традиционализм* («всегда участвую в выборах»); *мотивация соучастия* («хочу помочь, оказать поддержку своему кандидату»); *рационально-экономический* («на организацию и проведение выборов затрачены большие финансовые средства и усилия людей»; *мотив заинтересованности* («мне нравится участвовать в политическом процессе и т.д.»). Естественно, что возможны и другие факторы, которые оказывают влияние на политическую активность граждан при участии в избирательном процессе, но они не столь значимы в целом для всего массива.

По социально-демографическим характеристикам группу «участвующих» в выборах можно описать следующим образом. Во-первых, большую активность готовы продемонстрировать *женщины* (62%), в то время как среди *мужчин* о готовности точно участвовать в выборах заявили 56% респондентов. Во-вторых, чем *старше респондент*, тем большую активность он склонен проявить. Традиционно наибольшую готовность принимать участие в выборах можно зафиксировать в возрастной группе старше 60 лет (69%).

В-третьих, готовность к участию в выборах зависит от уровня образования. Установлена зависимость: чем выше *уровень образования*, тем выше политическая культура и активность респондентов. Так, среди людей с высшим образованием самая высокая степень готовности участвовать в голосовании (66%), а среди респондентов с начальным и неполным средним – самая низкая степень готовности голосовать (43%). У респондентов же со

средним и средним специальным образованием, готовность принять участие в голосовании составляет 54% и 58% соответственно.

В-четвертых, определенную роль играет *социальный статус и материальное положение* респондента. Так, например, среди представителей бюджетной сферы и руководителей разного уровня заявили о своей безусловной готовности голосовать на выборах свыше 70% респондентов, а среди предпринимателей и фермеров данный показатель самый низкий – 33%. Установлено также, что чем хуже материальное положение в самооценке респондента, тем меньше его готовность к участию в выборах. Только треть (34%) тех, кто описывает свое материальное положение как, *«денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ»* заявили о своей готовности выполнить свой гражданский долг. В других четырех группах по самооценке материального положения значение этого показателя колеблется в пределах от 57% до 75%. Правомерно предположить, что в данном случае зафиксирована социальная норма: *«Я принимаю участие в выборах, потому что мне есть что терять, а, соответственно, и что защищать»*.

Подробный анализ социально-демографических характеристик 30% респондентов, отнесенных к категории так называемых *«неопределившихся»*, т.е. тех, которые не приняли окончательного решения о своем участии в голосовании по выборам депутатов парламента, позволяет выделить следующие особенности.

Во-первых, в этой группе электората отсутствуют какие-либо гендерные различия, т.к. среди мужчин, так и женщин удельный вес *«неопределившихся»* абсолютно одинаков - по 30%.

Во-вторых, степень колебаний по поводу участия/неучастия в выборах уменьшается с увеличением возраста респондентов. Так, наибольший удельный вес *«неопределившихся»* (около 50%) в категории 18-19 лет, среди тех, кто впервые получил активное избирательное право, а наименьший

(23%) среди людей старше 60 лет. В возрастной категории до 30 лет не приняли решение об участии в выборах 38% респондентов.

В-третьих, чем ниже уровень образования, тем больше удельный вес *«неопределившихся»*. Среди респондентов с высшим образованием таких людей – 24%, тогда как со средним образованием – уже 37%.

В-четвертых, зафиксирована зависимость между социальным статусом респондента и принятым решением об участии в голосовании. Больше всего тех, кто еще не знает, будет ли голосовать среди рабочих в промышленности (40%), предпринимателей (39%), студентов (38%) и работников сельхозпредприятий (34%).

В-пятых, выше уровень неопределенности среди респондентов, которые оценивают свое материальное положение на самом низком уровне и наоборот. Так, среди тех, кто считает, что ему *«денег не всегда хватает даже на самые необходимые продукты, одежду, оплату жилья и услуг ЖКХ»* 42% респондентов еще не решили участвовать им в выборах или нет. В тоже время среди тех, кто оценивает свое материальное положение, как: *«можем позволить себе любые дорогие приобретения»* нет ни одного респондента относящегося к категории *«неопределившихся»*.

В-шестых, установлено, что место жительства респондента не оказывает значимого влияния на решение об участии выборах. Удельный вес тех, кто еще колеблется, варьируется в диапазоне от 27% среди сельских жителей до 33% среди гомельчан.

При анализе данной категории респондентов кроме социально-демографических аспектов важнейшим фактором, который оказывает влияние на готовность участвовать в выборах депутатов Парламента, является степень удовлетворенности некоторыми условиями социальной жизнедеятельности.

Социальное самочувствие *«неопределившихся»* по каждому виду условий социальной и личной жизнедеятельности хуже, чем в целом по выборке. Наибольшую травмогенность у *«неопределившихся»* по сравнению

со всей выборкой в целом вызывают: решение жилищной проблемы (разница в 20%), свобода слова (разница в 18%), наличие свободных мест на рынке труда (разница в 11%).

Следует отметить, что в структуре «неопределившихся» почти в два раза ниже (7,8%), чем в целом по выборке (15%), удельный вес респондентов, которые знают, кто является территориально депутатом Парламента в округе его местожительства.

Подчеркнем, что важнейшим обстоятельством, которое на наш взгляд влияет на удельный вес «неопределившихся» является фактор времени. Так основной массив респондентов был опрошен в начальной стадии проведения выборов, т.е. когда еще не были выдвинуты и зарегистрированы кандидаты в депутаты. Правомерно предположение, что информированность избирателей об предвыборных программах кандидатов в депутаты по конкретным округам, об их деловых и личных качествах позитивно скажется на мнении «неопределившихся» граждан, и они примут решение о необходимости участвовать в выборах.

Третья категория респондентов, которую мы выделили по итогам исследования, **собирается проигнорировать выборы**. Данную группу образовали 11% респондентов. По своим социально-демографическим признакам эта группа имеет ярко выраженное гендерное лицо. Так, только 8% опрошенных женщин заявили, что они решили не идти на выборы, тогда как об этом же заявили 14% мужчин. В разрезе возрастных характеристик наименьшую готовность идти на выборы выражают молодые люди. Среди респондентов, составляющих возрастную группу 20-29 лет данный показатель максимальный -17%, а среди людей в возрасте старше 60 лет – 8%.

Образовательный уровень данной категории респондентов подтверждает уже выявленную закономерность: чем ниже степень образования, тем выше число респондентов, которые готовы проигнорировать выборы. Среди тех, кто имеет начальное или неполное

среднее образования не придет на выборы почти каждый пятый (22%). Значительно ниже данный показатель среди людей со средним, высшим и средне-специальным образованием: 9%, 10% и 12% соответственно.

По социальному статусу, среди тех, кто предполагает проигнорировать выборы больше всего: безработных (33%), предпринимателей (28%) и студентов (19%). Самый низкий показатель среди работников бюджетной сферы (5%) и пенсионеров (9%).

Результаты нашего исследования говорят о том, что в структуре тех, кто собирается **проигнорировать выборы** минимальный удельный вес, т.н. *«протестного электората»*.

Скорее всего представители *«протестного электората»* оценивают политическую обстановку в Беларуси как «плохую» или «очень плохую»; они совершенно или скорее не согласны с тем в каком направлении в стране развиваются дела; полностью или скорее не доверяют Президенту Республики Беларуси. Число таких людей среди *«игнорирующих»* выборы колеблется от 12,3% до 9,4%. Таким образом, в общем объеме выборки удельный вес указанных респондентов может составить от 1,4% до 1%.

Результаты проведенного исследования позволяют определить **условия, от которых зависит выбор гражданами того или иного кандидата**. Так, *основными факторами*, по определению самих респондентов, являются деловые, личностные качества, а также опыт хозяйственно-распорядительной деятельности и экономическое образование. Отвечая на вопрос анкеты, о возможной профессионально-статусной характеристике кандидата в депутаты, почти половина (49%) респондентов высказали мнение о том, что *«мне не важна его профессия, должность, а главное – деловые качества»*. По 12% участников опроса предположили, что, скорее всего, проголосуют за *руководителя, хозяйственника и экономиста*. Причем, следует отметить, что готовность голосовать, например, за экономиста, выше среди специалистов бюджетной сферы, студентов и предпринимателей, а значительно ниже среди рабочих, как в

промышленности, так и сельскохозяйственных предприятий. Незначительной популярностью в целом среди респондентов пользуются *юристы* - 6 % и *политики* - 5%. И в крайне незначительной степени на выбор повлияли бы другие статусы и профессии, например: врача, преподавателя, учителя, военного, сотрудника правоохранительных органов, социолога, предпринимателя и т.д. Почти каждый десятый (8%) указал, что ему все равно какой статус или профессия у кандидата в депутаты.

В очень слабой степени на выбор избирателя влияет *политическая принадлежность* кандидата в депутаты. Полученные данные не позволили выявить приоритетность какой-либо политической партии. В сумме только 19 % респондентов указали на определенные политические симпатии, но вместе с тем, если проанализировать эти данные в разрезе конкретных партий, то только одну из них упомянули всего 5% респондентов, а три из них по 3% опрошенных. Наибольшее число упоминаний (5%) принадлежит *Республиканской партии труда и справедливости*. Правомерно предположить, что не каждый из этой группы респондентов, знает программу, лидера, представителей данной партии и ее конкретную деятельность. Очевидно, что людей привлекает название партии, содержащее слово справедливость, что еще раз, пускай и косвенно свидетельствует о ценностях наших граждан. Следует констатировать тот факт, что в соответствии с данными Института социологии НАН Беларуси, опубликованными на официальном сайте [1] рейтинг политических партий имеет разброс популярности среди избирателей от 1,9% до 0,1 %.

Низкая популярность политических партий, как в нашей области, так и в республике целом объясняется целым комплексом факторов. На наш взгляд, основные – это: недоверие людей по отношению к партиям и их возможностям решать конкретные жизненные проблемы; низкий уровень интереса граждан к деятельности партий; отсутствие у политических партий ярко выраженных политических лидеров, их несменяемость; отсутствие у политических партий каналов информирования о своей деятельности;

неясность и неконкретность идеологических платформ и политических программ для большинства избирателей и т.д.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что на решение о выборе конкретного кандидата в депутаты у избирателей Гомельской области существенно влияет информация о деловых и личностных качествах кандидатов, среди которых особое место занимают качества, присущие современным белорусским руководителям (хозяйственникам), имеющим положительный опыт решения проблем экономического характера. Существенную роль при принятии решения будет иметь наличие информации о том, каким образом кандидат в депутаты Палаты представителей Национального собрания будет решать проблемы социальной и личной жизнедеятельности, наиболее беспокоящие электорат: инфляция, рост цен; пьянство, наркомания; цены на коммунальные услуги; решение жилищной проблемы; работа служб ЖКХ.

Как показал анализ социально-демографических характеристик 30% респондентов, отнесенных к категории т.н. «неопределившихся», т.е. которые не приняли окончательного решения о своем участии в голосовании по выборам депутатов парламента, позволяет выделить следующие особенности, особый акцент в агитации следует делать на следующие группы. Во-первых, на возрастные группы 18-19 и 20-29, во-вторых, на студентов, рабочих в промышленности, предпринимателей и работников сельхозпредприятий. В-третьих, это люди с низким уровнем образования (начальное и неполное среднее), которых следует разъяснять социальное значение участия в выборах. В целом следует отметить, что активная работа кандидатов в депутаты, в целом способна значительно повысить удельный вес людей, которые примут участие в голосовании.

Как продемонстрировали результаты проведенного исследования, выбор гражданами того или иного кандидата зависит, прежде всего: от деловых, личностных и моральных качеств, а также опыта хозяйственно-распорядительной деятельности и экономического образования. Поэтому,

очевидно одним из факторов успешного проведения агитационной кампании является демонстрация своих лучших человеческих качеств, описание опыта решения проблем возникающих в хозяйственной и управленческой деятельности. Важным фактором успеха, на наш взгляд, является идентификация кандидата со своими избирателями, на основе общих ценностей: семья, здоровье, материальный достаток, любовь, хорошие друзья. Также большое значение имеет демонстрация знания и понимания разрешения ключевых социальных проблем, которые беспокоят граждан: *наркомания; пьянство; инфляция и рост цен; коррупция; цены на коммунальные услуги; решение жилищной проблемы и бюрократизм.* Учитывая «*апартийность*» избирателей нецелесообразным представляется акцент на партийной принадлежности и партийных программах. В тоже время, следует учитывать, что в предвыборной борьбе кандидат и его команда должны отдавать себе отчет в том, что перед ними – не одноликая масса, а множество индивидов, различающихся своими интересами, жизненными планами и т.п. Следовательно, реакции каждого из избирателей на программные заявления кандидата, на выдвигаемые лозунги, на рекламные плакаты могут оказаться различными, если не диаметрально противоположными. Поэтому, очевидно, кандидатам следует искать свои ниши в социальном пространстве и ориентироваться не на большие социальные группы, а на более мелкие сегменты в них.

Литература

1. Политические партии Беларуси: миф или реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socio.bas-net.by/artdetailed.php?id=28>